

УДК 339.976.2

Антонюк О.В.

аспирантка кафедры  
международной  
экономики

экономического факультета

Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко

## СИЛЬНЫЙ БРЕНД СТРАНЫ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

*В статті розглянуто цілі та інструменти національного брендингу, досліджено взаємозв'язок між брендом товарів та послуг, що виробляються в країні, із брендом самої країни, а також наведено приклади застосування теорії національного брендингу для української економіки. Ключові слова: бренд, брендинг.*

*В статье рассмотрены цели и инструменты национального брендинга, исследована взаимосвязь бренда товаров и услуг, производимых в стране с брендом самой страны, а также приведены примеры применения теории национального брендинга для украинской экономики. Ключевые слова: бренд, брендинг.*

*The paper presents goals and instruments of national branding, the interrelation between brands of goods and services, which are produces in a state, and brand of the state is examined, and also examples of usage of national branding theory in Ukraine are given. Key words: brand, branding.*

В современных рыночных условиях страны становятся все более подобны корпорациям, как и корпорации, вступают в борьбу за привлечение иностранных инвестиций, конкурируют за внимание мировых медиа, туристов и рынки товаров и услуг[4].

Известный американский политолог и теоретик международных отношений Кеннет Уолц, объясняя теорию неореализма, еще в конце 1970-х сравнил поведение государств на международной арене с поведением компаний[1]. Он считал, что государства должны осуществлять свою внешнюю политику исходя из позиции силы и собственных интересов, преследуя, таким образом, цель получения максимальной экономической выгоды.

Брендинг, традиционно рассматриваемый как один из наиболее важных элементов маркетинга, вошел в лексикон государственного аппарата относительно недавно. Исследования проникновения этого термина в политическую сферу были начаты в конце 1990-х гг. У их истоков стояли два знаменитых британских эксперта в сфере брендинга — Вэли Олинс и Саймон Анхольт. За это время накопился значительный опыт, который в обобщенном виде можно рассматривать как теорию брендинга государств. Проблема государственного брендинга достаточно широко рассматривается в работах известных западных ученых таких как Ф. Котлер, Дж. Винсенте, Д. Келлер, П. Хэм, К. Динни, С. Рейнсто, И. Райн, Н. Домайзен и пр. Среди отечественный исследователей необходимо отметить В. Мирошниченко, Т.

Тихомирову, А. Лычеву. В тоже время существует необходимость в дальнейшем исследовании данной проблематики, а также в адаптации существующих теоретических и практических знаний для украинской экономики и разработки механизма продвижения национального бренда на мировом рынке.

**Целью статьи** является изучение целей и инструментов национального брендинга, взаимосвязи бренда товаров и услуг, производимых в стране с брендом самой страны, а также применение теории национального брендинга для украинской экономики.

Саймон Анхольт определяет брендинг страны как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности[2]. Это может быть как элементарное сотрудничество правительственного комитета по туризму и агентства по привлечению инвестиций, так и десятилетия реализации скоординированных и четко спланированных стратегий внутри страны и на международной арене в сфере бизнеса, культуры, спорта, образования, политики, туризма, международной торговли.

Создание бренда страны может преследовать различные цели. Так, для такого государства, как Эфиопия, выживающего за счет международной помощи и ассоциирующегося с нестабильностью, бедностью, болезнями и коррупцией, брендинг будет направлен на презентацию туристических, инвестиционных и экспортных возможностей. В то же время для таких стран, как Германия и Великобритания, вопрос брендинга состоит не столько в создании бренда, сколько в его поддержании и защите как ценного актива и ключевого элемента сохранения своего конкурентного преимущества.

Для создания позитивного международного имиджа страны государственные органы создают специальные организации, примером которых могут служить Presence Switzerland в Швейцарии или Instytut Marki Polskiej в Польше. Более известными структурами являются Институт Гете, Французский альянс или Британский совет, созданные как инструменты реализации публичной дипломатии своих стран. Публичная дипломатия - это инструмент согласования актов внешней политики государства со стратегией создания национального бренда, который является важнейшей составляющей в механизме построения и продвижения бренда страны.

Создание бренда страны — сильнейший инструмент повышения привлекательности товаров страны-производителя. Ярким примером является Япония. Если в 1950-х годах японские товары не пользовались большим спросом, то в 1980-х ситуация радикально изменилась — британская сеть магазинов бытовых электроприборов Dixon's запустила производство товаров под брендом Matsui, подражая товарам концерна Mitsui и успешно используя раскрученный бренд японской техники.[3]

Кроме прочего, очень важно посмотреть на бренды национальных производителей и то, каким образом это может помочь развитию экономики

страны. Если проанализировать структуру экспорта государств первого и третьего мира, то увидим, что существенные доходы развитые страны получают не от экспорта природных ресурсов, а от экспорта произведенных товаров, которые в результате разумного маркетинга продаются как бренды. Так, Италия продает Gucci, Ferrari и Pasta, Франция — Dior, Lois Vuitton и Camambert, Швейцария — Swatch, Victorinox и Credit Suisse. Таким образом можно предположить, что экономика, на пример, Бразилии выиграла бы намного больше, если бы страна экспортировала Marlboro, Starbucks, Nestle, а не табак, кофе, какао и сахар. Как видим, использование брендинга национальными корпорациями может повысить доходы не только самих компаний, но и посредством налогов — государственного бюджета. К сожалению, на сегодняшний день основными статьями экспорта Украины является именно сырье: сталь, продукты химии, зерно и пр., и таким образом национальная экономика не в состоянии значительно повысить доходы от экспорта.

Не смотря на скандал с проведением тендера по созданию положительного имиджа Украины в декабре 2006 года[4] в государственных структурах наметился определенный прогресс относительно создания положительного имиджа государства, что говорит о понимании госсектора важности бренда государства, о чем свидетельствует ряд действий правительства. Если брать за основу изложенное выше определение бренда страны Саймона Анхольта как сумму восприятий страны в шести компетенциях (туризм, экспорт, государственное управление, человеческий капитал, культура и историческое наследие, инвестиции и иммиграция)[2], то продвижением бренда государства должны заниматься представители всех составляющих национальной экономики — государственной, предпринимательской, социальной, культурной. Логичным следующим шагом брендинга Украины могла бы стать национальная программа «Бренд Украины». Залогом ее успешной реализации должна быть координация работы задействованных госорганов и соответствующих организаций компетентным специалистом. И в данной сфере важна личность координатора, а не должность. В 1996-2000 годах эту работу координировал Роман Шпек, сегодня вице-президент представительства «Альфа-банка», исполняющий обязанности главы украинской дипломатической миссии при ЕС в 2000-2008, а в 1996-2000 гг. — главы Национального агентства по вопросам развития и европейской интеграции. На данный момент координация такой деятельности отсутствует.

Финансирование работы по созданию бренда Украины можно рассматривать как классический пример ситуации win-win. Вкладывать деньги в бренд страны выгодно всем: правительству, бизнесу, обществу. Опыт развитых стран показывает, что правительство должно финансировать приблизительно 10-20% от общего бюджета данного направления. В то же время бизнес может выступить основным спонсором, поскольку от положительного имиджа Украины в первую очередь выиграет он сам, а

потом уже государство и население. Крупнейшие украинские компании, а также иностранные инвесторы в украинскую экономику способны поддержать этот процесс. Немаловажную роль могли бы выполнить такие бизнес-организации, как Европейская бизнес-ассоциация, Американская торговая палата, Украинский союз промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленная палата Украины, межгосударственные двусторонние палаты. Но в любом случае сотрудничество госструктур и бизнеса – необходимо.

Пример такого сотрудничества — информационные кампании Германии: Du bist Deutschland и Germany Land of Ideas. Первая была запущена осенью 2005 года и направлена на брендинг внутри страны. Вторая ориентирована на укрепление имиджа Германии в мире и стартовала в начале 2006 года в преддверии мирового чемпионата по футболу. Список компаний, которые профинансировали эти информационные кампании, очень внушительный. Среди них Adidas, Bayer, BASF, DHL, Deutsche Telecom, E.ON, Deutsche Bank, Bertelsman, Fidelity International и др. Бизнес способен выступить инициатором создания фонда, который финансировал бы реализацию национальной программы «Бренд Украины», особенно в преддверии чемпионата Европы по футболу в 2010 году. Таким образом украинские, российские, европейские, американские, кипрские компании, а также и предприятия других стран, оперирующих на территории нашего государства, могли бы внести свой вклад, ускорив тем самым развитие экономики Украины. Кроме денежных средств, они могли бы также инвестировать свои знания, связи и международный опыт. Национальная программа «Бренд Украины» поможет не только создать узнаваемый позитивный имидж страны в мире, но будет содействовать возникновению украинской национальной идентичности, общего чувства цели и национальной гордости, что поможет объединить Украину вокруг единой национальной идеи — экономического развития страны.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- брендинг как инструмент маркетинга давно перешел границы продвижения потребительских товаров и услуг и достиг уровня целых государств;

- не смотря на различные цели брендинга государств, которые зависят от уровня экономического развития стран, выгоды от успешного создания национального бренда признают все без исключения.

- взаимодействие всех составляющих шестиугольника Анхольта — необходимое условие для построения национального бренда.

- на сегодняшний день существует достаточно инструментов для создания национального бренда. В случае Украины, без компетентной координации процесса построения национального бренда со стороны государства, достижение успешного результата вряд ли осуществимо, что доказывают неэффективные частные инициативы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цыганков П. А. Теория международных отношений. Хрестоматии (Международные отношения).- Москва, Гардарики, 2002.-400 стр.
2. Simon Anholt. COMPETITIVE IDENTITY: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. PALGRAVE MACMILLAN – 2007. – P 147
3. Національний брендинг України/Стаття за виступом Василя Мирошниченка, партнера компанії CFC Consulting на відкритій події [innovations.com.ua](http://innovations.com.ua) - "Бренд Україна. Виклик для бізнесу". 18 червня 2010 року. [Електр. ресурс]. - Режим доступу - <http://www.innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1669>
4. В. Мирошниченко. Бренд как двигатель прогресса. - Компаньон. 2006. – [Електр. ресурс]. - Режим доступа: <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=9428&Callback=72>
5. Ю. Шишковский. Новейшая история Украины. Часть 10. Международный имидж. [Електр. ресурс]. - Режим доступа- <http://vovremya.info/art/1184943593.html>